

Решение №Р15/76-02

15.07.2015 г.

г. Тюмень

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

| | |
|--------------------------------------|---|
| Председатель Комиссии: Поткина И. В. | - заместитель руководителя управления; |
| Члены Комиссии: Шишова Н.Н. | - заместитель начальника отдела КСЗ; |
| Шевчук М.М. | - ведущий специалист-эксперт отдела КСЗ, |

рассмотрев дело № Р15/76, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения рекламы экзотического релакса мужских салонов «Рай» и «Седьмое королевство» в разделе «Бани-сауны» журнала «ВЫБИРАЙ соблазны большого города. Тюмень» от 15-28 февраля 2015 года на странице 108 следующего содержания: «АРМИЯ КРАСОТОК Экзотический релакс Приглашаем посетить наш сайт Есть вакансии РАЙ мужской салон ул. 50 лет Октября, 62а, корп. 1 СЕДЬМОЕ КОРОЛЕВСТВО VIP салон Александровский сад, ул. Циолковского, 7 ИМПЕРИЯ SPA Особая концепция мужского отдыха. Подарочные сертификаты для счастливиц. Мы ждем вас круглые сутки! Единый номер <...> -007» с использованием изображения головного убора солдат и офицеров красной армии времен ВОВ, с кокардой в форме красной звезды с изображением серпа и молота,

при участии представителей:

от <.....>, – не явился, извещен надлежащим образом,

УСТАНОВИЛА:

В адрес Тюменского УФАС России поступила информация, что в журнале «Выбирай. Соблазны большого города» 15-28 февраля 2015г., на странице 108 в разделе «Бани-сауны» размещена реклама экзотического релакса мужских салонов «Рай» и «Седьмое королевство» следующего содержания: «АРМИЯ КРАСОТОК Экзотический релакс Приглашаем посетить наш сайт Есть вакансии РАЙ мужской салон ул. 50 лет Октября, 62а, корп. 1 СЕДЬМОЕ КОРОЛЕВСТВО VIP салон Александровский сад, ул. Циолковского, 7 ИМПЕРИЯ SPA Особая концепция мужского отдыха. Подарочные сертификаты для счастливиц. Мы ждем вас круглые сутки! Единый номер <...> -007» с использованием изображения головного убора (пилотка) солдат и офицеров красной армии времен ВОВ, с кокардой в форме красной звезды с изображением серпа и молота.

Данная реклама была вынесена на обсуждение членов Экспертного Совета по применению законодательства о рекламе при Тюменском УФАС России, заседание которого состоялось 19.06.2015г.

Члены Экспертного совета отметили, что является оскорбительным использование изображения головного убора (пилотка) солдат и офицеров времен ВОВ, с кокардой в форме красной звезды с изображением серпа и молота в рекламе экзотического релакса

(мужские салоны) в разделе «Бани и сауны» и использованием выражения: «Армия красоток».

Решением Экспертного совета было установлено, что выражение «Армия красоток», с использованием изображения пилотки времен Великой Отечественной Войны, является непристойным и оскорбительным образом и выражением.

Определением №Р15/76-01 от 26.06.2015 г. было возбуждено дело №Р15/76 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На рассмотрение дела, состоявшемся 15.07.2015г., представители лиц участвующих в деле не явились, извещены надлежащим образом.

Изучив письменные доказательства по делу, Комиссия пришла к следующим выводам.

Согласно статье 3 Закона о рекламе, *рекламой* является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке; *объект рекламирования* - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; *ненадлежащая реклама* - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В данном случае необходимо учитывать обязательный юридический признак рекламы – адресация информации неопределенному кругу лиц (ст. 3 Закона о рекламе). В данной [норме](#) под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена. Следовательно, для восприятия рекламы не требуется каких-либо специальных познаний, объект рекламирования (товар, услуга) является очевидным, понятным для потребителя.

Указанный вывод согласуется с позицией Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ, изложенной в Постановлении от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», который в п. 2 указал, что «при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака)».

Независимо от формы или используемого средства распространения, реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления именно как реклама.

Таким образом, признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

В данной рекламе экзотического релакса в мужских салонах, информация направлена на привлечение внимания **мужчин** к услугам, предлагаемым мужскими салонами «Рай» и

«Седьмое королевство», а так же непосредственно к самим мужским салонам «Рай» и «Седьмое королевство».

Таким образом, информация, размещенная в журнале «Выбирай. Соблазны большого города» 15-28 февраля 2015г., на странице 108 в разделе «Бани-сауны», следующего содержания: «АРМИЯ КРАСОТОК Экзотический релакс Приглашаем посетить наш сайт Есть вакансии РАЙ мужской салон ул. 50 лет Октября, 62а, корп. 1 СЕДЬМОЕ КОРОЛЕВСТВО VIP салон Александровский сад, ул. Циолковского, 7 ИМПЕРИЯ SPA Особая концепция мужского отдыха. Подарочные сертификаты для счастливиц. Мы ждем вас круглые сутки! Единый номер <...> -007» с использованием изображения головного убора солдат и офицеров красной армии времен ВОВ, с кокардой в форме красной звезды с изображением серпа и молота, соответствует понятию, изложенному в ст. 3 Федерального закона «О рекламе» и является рекламной.

Как следует из [части 1 статьи 5](#) Закона N 38-ФЗ, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. Реклама является средством продвижения товаров, работ и услуг, а также самого изготовителя или продавца рекламируемого товара на определенном рынке. Вместе с тем способ, форма и средства распространения соответствующей информации имеет существенное значение. Ненадлежащей рекламой согласно [подпункту 4 статьи 3](#) Закона «О рекламе» является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с [частью 6 статьи 5](#) Федерального закона "О рекламе" в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

В отношениях, возникающих в связи с рекламой товаров, услуг следует исходить из того, что соответствующая реклама не должна противоречить нормам морали и нравственности, принятым в обществе. Соблюдение такого баланса обеспечивается существующим законодательным запретом на использование в любой рекламе непристойных образов.

Согласно письму ФАС России от 29 апреля 2013 г. N АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», к непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

Согласно информации, содержащейся в Толковом словаре русского языка под редакцией С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой понятие "непристойный" определяется как "неприличный, бесстыдный"; "неприличный - противоречащий правилам приличия"; "приличие - правило поведения, вежливость, благопристойность".

Согласно Международному [кодексу](#) рекламной практики, принятому на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты (с изменениями и дополнениями от 02.12.1986), определяющему основные принципы рекламы, вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом.

Согласно [статье 1](#) Кодекса, реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

В соответствии с [разделом](#) "Интерпретация" реклама должна оцениваться по тому действию, которое она может оказать на потребителя, с учетом конкретного рекламоносителя.

Как указано в Информационном [письме](#) Президиума Высшего Арбитражного Суда

Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе", при оспаривании в суде факта распространения рекламы с нарушением требований [Закона](#) соответствующая реклама должна оцениваться по тому воздействию, которое она может оказать.

Как следует из содержания рассматриваемой рекламы, ИП Антипина А.А. использовала для продвижения услуг своих мужских салонов «Рай» и «Седьмое королевство» образ головного убора (пилотки) солдат и офицеров Красной армии времен Великой Отечественной Войны (о чем свидетельствует пилотка с красной звездой).

Так, 19.05.1995 принят Федеральный закон N 80-ФЗ "Об увековечении победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов". Как следует из Преамбулы названного Федерального закона законодатель:

- исходит из традиций народов России хранить и беречь память о защитниках Родины, тех, кто отдал свои жизни в борьбе за ее свободу и независимость;

- принимает во внимание, что забота об участниках, о ветеранах и жертвах войны является историческим долгом общества и государства;

- учитывает народный, освободительный характер Великой Отечественной войны.

Указанный образ воссоздает в сознании воспринимающего его лица эмоции патриотизма, уважения, осознание целей и смысла подвига советских войск, напоминает об историческом, политическом, социальном значении событий 1941 - 1945 г.г.

Сам по себе текст рекламы, "АРМИЯ КРАСОТОК Экзотический релакс" привлекает внимание потребителя к услугам, оказываемым салонами «Рай» и «Седьмое королевство».

Однако, текстовая информация предлагалась потребителю с графической составляющей рекламы, в роли которой выступал образ головного убора солдат и офицеров Красной армии времен Великой Отечественной Войны (пилотка) с кокардой в форме красной звезды с изображением серпа и молота (пилотка была представлена с изображением заплетенных в косу волос).

При таких обстоятельствах, указанная реклама воздействует на сознание потребителя таким образом, что вызываемые при восприятии ее зрительной составляющей чувства и эмоции граждан, связанные с их отношением к победе в Великой Отечественной Войне, ставятся в один ряд с информацией, направленной на стимулирование покупательской активности потребителей: об услугах, оказываемых мужскими салонами «Рай» и «Седьмое королевство».

Поскольку данный образ узнаваем, в том числе с учетом распространения спорной рекламы в канун праздника Дня защитника Отечества и постпраздничный период, восприятие данной рекламы строилось именно на ассоциациях, связанных с изображением данного образа.

В рассматриваемой рекламе допущены неоправданные сравнения в использовании зрительных образов, применении словосочетаний (выражений). Такие сравнения в совокупности с предметом рекламирования не связаны с днем защитника Отечества, в связи с чем, могут оскорблять чувства участников Великой Отечественной войны, пожилых людей.

Так же, отметили члены Экспертного совета, является оскорбительным использование изображения головного убора солдат и офицеров времен ВОВ, с кокардой в форме красной звезды с изображением серпа и молота в рекламе экзотического релакса (мужские салоны) в разделе «Бани и сауны» и использованием выражения: «Армия красоток».

Оскорбительными являются слова «Армия красоток Экзотический релакс», в совокупности с использованием изображения головного убора солдат и офицеров красной армии времен ВОВ, с кокардой в форме красной звезды с изображением серпа и молота в рекламе экзотического релакса в разделе «Бани и сауны», поскольку такое содержание рекламы

нарушают такие нормы этики, как благопристойность, нравственность, мораль, чувства и эмоции граждан, связанные с их отношением к победе в Великой Отечественной Войне, ставятся в один ряд с информацией об услугах, оказываемых мужскими салонами «Рай» и «Седьмое королевство».

Данная реклама нарушает принятые в обществе нормы морали и нравственности, так как потребителями рекламы является не только целевая аудитория, на привлечение внимания которой данная реклама направлена, но и иные категории граждан, в том числе несовершеннолетние дети.

Таким образом, реклама экзотического релакса мужских салонов «Рай» и «Седьмое королевство» в журнале «Выбирай. Соблазны большого города» 15-28 февраля 2015г., на странице 108 в разделе «Бани-сауны» размещена реклама экзотического релакса мужских салонов «Рай» и «Седьмое королевство» следующего содержания: «АРМИЯ КРАСОТОК Экзотический релакс Приглашаем посетить наш сайт Есть вакансии РАЙ мужской салон ул. 50 лет Октября, 62а, корп. 1 СЕДЬМОЕ КОРОЛЕВСТВО VIP салон Александровский сад, ул. Циолковского, 7 ИМПЕРИЯ SPA Особая концепция мужского отдыха. Подарочные сертификаты для счастливых. Мы ждем вас круглые сутки! Единый номер <...> -007» с использованием изображения головного убора солдат и офицеров красной армии времен ВОВ, с кокардой в форме красной звезды с изображением серпа и молота, противоречит требованиям ч. 6 ст. 5 Закона «О рекламе».

В соответствии с ч. 4 ст. 38 Закона «О рекламе», нарушение рекламоделами, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства РФ о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях.

В соответствии с ч. 6, ч. 7 ст. 38 Закона «О рекламе», ответственность за нарушение требований ч. 6 ст. 5 Закона «О рекламе» несет рекламодатель.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона «О рекламе», рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Как установлено материалами дела, рекламодателем выше указанной рекламы является <.....> (<.....>) как лицо, определившее объект рекламирования (платежное поручение № 33 от 29.01.2015г., счет на оплату № 105 от 28.01.2015г.).

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу экзотического релакса мужских салонов «Рай» и «Седьмое королевство», размещенную в журнале «Выбирай. Соблазны большого города» 15-28 февраля 2015г., на странице 108 в разделе «Бани-сауны» следующего содержания: «АРМИЯ КРАСОТОК Экзотический релакс Приглашаем посетить наш сайт Есть вакансии РАЙ мужской салон ул. 50 лет Октября, 62а, корп. 1 СЕДЬМОЕ КОРОЛЕВСТВО VIP салон Александровский сад, ул. Циолковского, 7 ИМПЕРИЯ SPA Особая концепция мужского отдыха. Подарочные сертификаты для счастливых. Мы ждем вас круглые сутки! Единый номер <...> -007» с использованием изображения головного убора солдат и офицеров красной армии времен ВОВ, с кокардой в форме красной звезды с изображением серпа и молота, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О

рекламе».

2. Выдать <.....> предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тюменского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме _____ года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель
комиссии

Поткина И.В.

Шишова Н.Н.

Шевчук М.М.

Предписание №Р15/76-03

о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

15.07.2015 г.

г. Тюмень

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии: Поткина И. В. - заместитель руководителя управления;

Члены Комиссии: Шишова Н.Н. - заместитель начальника отдела КСЗ;

Шевчук М.М. - ведущий специалист-эксперт отдела КСЗ

на основании своего решения от 15.07.2015г. №Р15/76-02 о признании ненадлежащей рекламы экзотического релакса мужских салонов «Рай» и «Седьмое королевство», размещенную в журнале «Выбирай. Соблазны большого города» 15-28 февраля 2015г., на странице 108 в разделе «Бани-сауны» следующего содержания: «АРМИЯ КРАСОТОК Экзотический релакс Приглашаем посетить наш сайт Есть вакансии РАЙ мужской салон ул. 50 лет Октября, 62а, корп. 1 СЕДЬМОЕ КОРОЛЕВСТВО VIP салон Александровский сад, ул. Циолковского, 7 ИМПЕРИЯ SPA Особая концепция мужского отдыха. Подарочные сертификаты для счастливиц. Мы ждем вас круглые сутки! Единый номер <...> -007» с использованием изображения головного убора солдат и офицеров красной армии времен ВОВ, с кокардой в форме красной звезды с изображением серпа и молота, и в соответствии с пунктом 1 части 2

Члены
комиссии

статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 №508,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. <.....> (адрес места нахождения: <.....>), **в десятидневный срок со дня получения** настоящего предписания устранить нарушение ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе», а именно: прекратить распространение рекламы экзотического релакса мужских салонов «Рай» и «Седьмое королевство» с использованием оскорбительных образов, сравнений и выражений.

2. В **5-дневный срок с момента исполнения настоящего предписания** <.....> представить письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Тюменское УФАС России вправе в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить административный штраф на должностных лиц в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьёй 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель
комиссии

И.В. Поткина

Н.Н. Шишова

Члены
комиссии

М.М.
Шевчук